



Presseinformation

Wien, am 10. 07. 2007

Eine ökonomische Analyse der Werbeabgabe

Die österreichische Werbeabgabe stellt eine im internationalen Vergleich ungewöhnliche Einnahmenquelle für die öffentliche Hand dar. Angesichts des geringen Aufkommens von einem Promille der gesamten öffentlichen Abgaben ist die Zweckmäßigkeit der Abgabe zu hinterfragen. Im Jahr 2006 wurden 110 Millionen Euro an Einnahmen lukriert, die primär Gemeinden und Ländern zugeflossen sind.

Aus einer finanzwissenschaftlichen Betrachtung folgt, dass die Werbeabgabe in ihrer derzeitigen Form weder als Instrument zur Generierung von öffentlichen Einnahmen, noch als Lenkungsabgabe geeignet ist. Weiters gilt es zu berücksichtigen, dass mit der Abgabe Einhebungskosten und Wohlfahrtsverluste verbunden sind.

Modellberechnungen haben ergeben, dass eine Abschaffung der Werbeabgabe eine Erhöhung des Bruttoinlandsprodukts im Ausmaß der Einnahmenausfälle auslösen wird. Damit ist die nachhaltige Schaffung von 650 Arbeitsplätzen verbunden. Aus der Belebung der wirtschaftlichen Dynamik folgen erwartete steuerliche Rückflüsse für die öffentliche Hand in der Höhe von 37 Millionen Euro, sodass eine Finanzierungslücke von lediglich 72 Millionen Euro bleibt. Eine Abschaffung der Werbeabgabe resultiert jedenfalls in einer signifikanten Umverteilung innerhalb der Gebietskörperschaften, die im Rahmen des Finanzgleichs kompensiert werden müsste.

Die Werbeabgabe in Österreich

Die Werbeabgabe hat ihre historischen Wurzeln in der Ankündigungsabgabe, die im Jahr 1927 „provisorisch“ eingeführt wurde. Die Abgabe wurde in der zweiten Republik beibehalten und lag in der Kompetenz der Länder und Gemeinden. Über unterschiedliche Steuergrundlagen bzw. Steuersätze kam es in der Folge zu einem zunehmenden regionalen Steuerwettbewerb. Dieser führte schließlich im Jahr 2000 zur Einführung einer bundeseinheitlichen Abgabe. Die Einnahmen aus der Abgabe fließen nach einem fixen Verteilungsschlüssel zum überwiegenden Teil an Gemeinden und Länder, der Bund behält lediglich eine Einhebungsprovision ein. Im Jahr 2006 wurden knapp 110 Millionen Euro an Einnahmen aus dem Titel der Werbeabgabe lukriert.

Basis für die Erträge aus der Werbeabgabe ist der Werbeaufwand. Die Zusammensetzung des Werbeaufwands – also die Frage, in welchem Ausmaß über welche Medien geworben wird – kann Einfluss auf die Elastizität der Nachfrage nach Werbung und somit die Höhe der (re-)investierten Mittel haben. Grundsätzlich war in den letzten 20 Jahren ein stetiges Ansteigen des Werbeaufwandes zu verzeichnen. Die klassischen Medien wie Tages- und Wochenzeitungen, Illustrierte, Magazine, Fachzeitschriften, Hörfunk, TV und Plakate wurden um modernere Werbeträger wie Prospekte, Kino, Online-Werbung, Gelbe Seiten, Zeitungsbeilagen und Direct Mails ergänzt. Obwohl die Printmedien und das Fernsehen anteilmäßig immer noch die größten Werbeträger sind, haben auch Direct Mails und Prospekte eine große Bedeutung erlangt.

Bezogen auf das Brutto-Inlandsprodukt (BIP) von 256 Mrd. Euro im Jahr 2006 betrug der Brutto-Werbeaufwand von 2.949 Mio. Euro insgesamt 1,15 %. Dabei ist in den letzten Jahren ein ständiges Steigen des Anteils der Werbung am BIP zu beobachten: Betrug der Werbeaufwand am BIP im Jahr 1990 noch 0,61 %, so erreichte er vor 10 Jahren (1996) schon 0,73 % und betrug im Jahr 2003 erstmals mehr als ein Prozent (1,10 %). Seit 2003 war hingegen nur ein leichter Anstieg des Anteils zu verzeichnen.

In ihrer derzeitigen Form stellt die Werbeabgabe in Österreich eine im internationalen Vergleich seltene Abgabe dar. Die Besteuerung von Werbung bzw. Ankündigungen erfolgt international nur in einigen europäischen Ländern: in Italien, Griechenland, Estland, Türkei und den Niederlanden werden ebenfalls Abgaben auf Werbeaktivitäten eingehoben. Unter diesen Ländern weist Österreich eine relativ hohe Steuerbelastung auf.

Finanzwissenschaftliche Analyse der Werbeabgabe

Aus einer ökonomischen Perspektive ist von Interesse, welche wirtschaftlichen Folgewirkungen von der Einhebung einer Abgabe ausgehen. Das Forschungsfeld der „Optimalen Besteuerung“ beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie ein Steuersystem ausgerichtet sein sollte, um möglichst geringe Einbußen an Wohlfahrt der jeweiligen Volkswirtschaft zu generieren.

Der Hauptzweck der Einhebung von Steuern besteht darin, ausreichend Mittel bereit zu stellen, um öffentliche Aufgaben erfüllen zu können. Auch die Werbeabgabe wurde ursprünglich zu diesem Zweck eingeführt. Daneben können öffentliche Abgaben auch eine Lenkungsfunction - über die Beeinflussung des Verhaltens der wirtschaftlichen Akteure - und einen Umverteilungsaspekt beinhalten.

Als Quelle von öffentlichen Einnahmen erscheint die Werbeabgabe in ihrer derzeitigen Form ungeeignet. Die Einnahmen entsprechen lediglich einem Promille des gesamten öffentlichen Abgabenaufkommens. Selbst auf Ebene der Gemeinden und Länder übersteigt der Anteil an den Gesamtbudgets nicht die 1-Prozent-Marke. Dem geringen Ertrag sind aus Effizienzüberlegungen die Einhebungskosten der Abgabe gegenüberzustellen. Die Einhebungskosten wurden mit rund 10 Million Euro geschätzt und könnten bei einer Abschaffung der Steuer unmittelbar eingespart werden.

Einen Lenkungszweck könnte man der Werbeabgabe zusprechen, wenn man die Werbungsinhalte in „Informationsvermittlung“ und „Konsumentenbeeinflussung“ trennt. Während erstere den Konsumenten Informationen über die zur Auswahl stehenden Produkte vermittelt, dient letztere der Beeinflussung der Präferenz der Kunden, mit dem Ziel die Verkaufszahlen eines Produkts zu steigern. Da jedoch eine Differenzierung zwischen den positiven Aspekten der Informationsvermittlung und jenen der Konsumentenbeeinflussung nicht erfolgt bzw. auch nicht möglich ist, kann die Werbeabgabe auch nicht die Funktion einer Lenkungsabgabe einnehmen.

Schließlich treten bei Steuern üblicherweise Wohlfahrtsverluste auf. Dies ist dann der Fall, wenn der steuerbedingte Schaden für Konsumenten und Anbieter das gesamte Steueraufkommen übersteigt. Auch für die Werbeabgabe wurde sowohl theoretisch als auch empirisch das Auftreten von Wohlfahrtsverlusten nachgewiesen.

Volkswirtschaftliche Effekte einer Abschaffung der Werbeabgabe

Aufbauend auf Erkenntnissen von mikroökonomische fundierten internationalen Untersuchungen wurde abgeschätzt, welche quantitativen volkswirtschaftlichen Effekte von einer Abschaffung der Werbeabgabe ausgehen werden. In die Analyse wurden zudem vorliegende Informationen über die Struktur und Dynamik des österreichischen Werbemarkts einbezogen.

Aus den Modellberechnungen ergibt sich eine Erhöhung der volkswirtschaftlichen Wertschöpfung im Ausmaß der Verringerung des Abgabenaufkommens. Auf der Datengrundlage des Basisjahrs 2006 erhöht sich das Bruttoinlandsprodukt demnach um 110 Millionen Euro. Verbunden mit der Erhöhung der Wertschöpfung ist auch ein signifikanter Beschäftigungseffekt. Die Berechnungen lassen eine dauerhafte Erhöhung der unselbständigen Beschäftigung um 650 Personen erwarten.

Die Impulse für Wertschöpfung und Beschäftigung bedingen in der Folge auch entsprechende Auswirkungen auf steuerliche Rückflüsse an die Gebietskörperschaften. Aus den Berechnungen folgt, dass ziemlich genau ein Drittel des Einnahmenausfalls über die Einnahmen aus der erhöhten Werbeaktivität ausgeglichen werden kann. Dem unmittelbaren Steuerausfall von 110 Millionen Euro stehen geschätzte Rückflüsse in der Höhe von 37 Millionen Euro gegenüber. Für die öffentliche Hand bleibt insgesamt eine Finanzierungslücke von rund 72 Millionen Euro, die es zu schließen gilt.

Eine Abschaffung der Werbeabgabe führt jedenfalls zu einer erheblichen Umverteilung innerhalb der Gebietskörperschaften. Während der überwiegende Teil der Einnahmen aus der Abgabe den Gemeinden und teilweise den Ländern zufließt, profitiert bei Abschaffung der Werbeabgabe größtenteils der Bund. Bei einer Abschaffung der Abgabe erscheinen daher kompensierende Maßnahmen im Finanzausgleich angezeigt.

Rückfragehinweis:

IHS, Stumpergasse 56, 1060 Wien, Fax: 01/59991-162, <http://www.ihs.ac.at>

Dr. Ulrich Schuh, schuh@ihs.ac.at, Tel.: 01/59991-148

Tanja Gewis (Public Relations), gewis@ihs.ac.at, Tel.: 01/59991-122

